

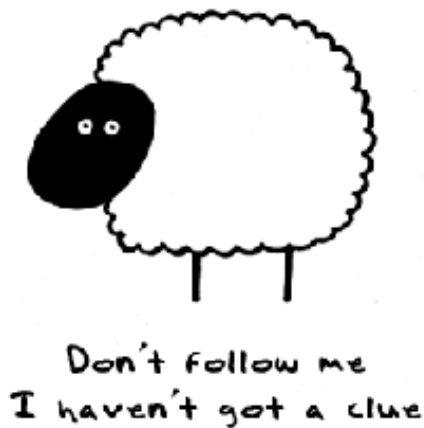
DE ULTIEME KUDDE (2010) door Mark Earls



Essay door Ferdinand van Wijnen

september 2010

Earls' eerste en belangrijkste conclusie is dat de mens is ontworpen om sociaal te zijn. Dat betekent volgens Earls voor de marketing dat het begrip consument moet worden vergeten. Je moet je een beeld van het menselijk gedrag gaan vormen in termen van sociale systemen en groepen. Individuen zijn geen goede leidraad voor het begrijpen van massagedrag. Massagedrag komt voort uit een mechanisme dat grotendeels verborgen is voor het individu. De individuele consument weet meestal niet waarom hij/zij tot een keuze komt. Dus heeft het eigenlijk geen zin om hem/haar daarover naar zijn mening te vragen. Er komen wel antwoorden maar die vertellen je niet de waarheid over wat mensen doen of waarom.



Massagedrag is het gevolg van interactie tussen individuen. Die interactie brengt, onder bepaalde omstandigheden en volgens bepaalde regels massagedrag tot stand.

Wil je massagedrag veranderen dien je dit in te zien en te begrijpen. Verandering van massagedrag kan op twee manieren plaats vinden:

1. Door de omstandigheden te beïnvloeden waaronder interactie optreedt
2. Door de interactieregels te veranderen
3. Of beide

Aangezien een complete covering van de massa financieel onhaalbaar is, moeten prioriteiten worden gesteld in de vorm van concentratie op een segment van het publiek. Bijv. peer-groups. In ieder geval niet een bepaalde (meest waardevolle of invloedrijkste) klant. Mensen zijn sociale wezens die deel uitmaken van sociale contexten en netwerken.

Het gaat erom wat individuen doen met onze (marketing)communicatie in hun interactie met anderen. Het maakt niet zoveel uit wat je zegt of wat consumenten beweren dat je tegen ze zegt; het gaat erom wat ze tegen elkaar zeggen. De belangrijkste vraag die je jezelf moet stellen is of je boodschap de aandacht trekt van 'de kudde'.

Dat kun je het makkelijkst observeren door te letten op mond-tot-mond gepraat. Edoch, wat de mensen tegen elkaar zeggen

is veel minder van belang dan wat ze doen. Een praatje over het weer is geen wezenlijke informatie-uitwisseling. Een praatje over het effect van een 'balans-polsbandje' juist weer wel.



De enige manier om constante en langdurige c2c-beïnvloeding te bewerkstelligen is 'interessant' te zijn. Daarvoor moet je authentiek zijn en eerlijk tegenover jezelf.

Daarvoor moet je een bedrijf bouwen op waar je echt in gelooft. Je bedrijf moet een 'missie' hebben en uitstralen. De zaken die je bedrijf het meest kosten, horen ook de dingen te zijn die de meeste waarde creëren. Coach hoe je klanten interactie met elkaar hebben zonder ze te managen (is vaak controleren). Dat is sowieso al haast een onmogelijkheid, dus concentreer je op het begeleiden.

OVERDENKING

Hoewel de inhoud van de 'Uitme Kudde' van Mark Earls een heldere structuur heeft en zijn conclusies goed aansluiten op zijn eerdere hoofdstukken, overtuigt zijn poging om het alles overbodig makende boek over marketing te hebben geschreven niet echt.

In de inleiding wordt gesteld dat de marketing tot nog toe een vak was waarin men geen idee had wat men aan het doen was. In de woorden van kunstschilder Karel Appel: "Ik rot-zooi maar wat aan". Oude (marketing)oplossingen zouden niet meer passen op de nieuwe problemen en 'beroemde reclamemensen' roepen tegen iedereen dat "de reclame dood is". We hebben dus een nieuw model nodig dat Mark Earls in zijn boek aandraagt.

Earls zou oog hebben voor het niet-westerse karakter van communicatie in een wereld die snel aan het globaliseren is.

De westerse ik-centrische werkwijze zou weleens de verkeerde manier kunnen zijn om sterke merken te bouwen. De nieuwe marketing moet uitgaan van wij-culturen die vooral buiten het Westen zouden bestaan. Earls poneert deze opvattingen niet meer als vraag maar als onbetwiste stellingen. Bijvoorbeeld: de gedachte dat een mens als "sociale aap" nu eenmaal per definitie

tie geen individuele beslissingen kan nemen en dat de marketing daar ook niet langer vanuit moet gaan. Wie dat wel doet houdt zich vast aan illusies.



Daar kun je dan echter een ander axioma tegenover stellen die luidt: "So what", ook verstandige mensen willen op sommige momenten geloven in illusies zoals het nemen van individuele beslissingen. Wie als marketingman zijn product wil verkopen zou wel gek zijn om daar geen rekening mee te houden. Waarmee gezegd wil zijn dat niet het ene axioma per definitie de andere uitsluit. Ze kunnen eenvoudig naast elkaar bestaan. Bij sommige producten is ook in de reclame en marketing een individuele, op de klant gerichte benadering beter geschikt dan een op het sociale systeem waarin de individuele klant zich ongetwijfeld bevindt. Het manco van Earls is in de Ultieme Kudde is hieraan geen waarde meer toe te kennen.

Bijna 380 pagina's besteedt hij aan voorbeelden om zijn opvattingen hierover te ondersteunen. Dat komt neer op een communicatiebombardement in de moesjewara-stijl van de Chinezen: de lezer ondersteeboven lullen. Toegegeven, het valt ook niet mee om een boek te schrijven waarin je je eigen uitgangspunten poneert en ook weer enigszins relateert maar wie zich bedient van termen als 'de waarheid', vraagt vandaag de dag om een twitter-oorlog. Niemand heeft de wijsheid werkelijk in pacht en 'de waarheid' is in de sociale wetenschappen nooit meer dan de waarheid die door het merendeel van de mensen gesteund wordt. Dat staat bij Earls nog maar te bezien, want een groot deel van zijn ideeën is noch nieuw noch baanbrekend. Het aplomb waarmee Earls de individuele benadering naar de prullenbak verwijst, is daarvan zo'n voorbeeld. Bovendien is zijn wij-cultuur benadering in de praktijk van de reclame en marketing allang ingevoerd.

Bij Unilever bijv. werd dat inzicht al dertig jaar geleden in de praktijk gebracht. Een wasmiddel in Brazilië moest op een andere wijze aan de man/vrouw gebracht worden dan in het westen van Europa. Inmiddels komen steeds meer bedrijven tot dit inzicht en passen hun aanvankelijke westerse aanpak

aan op de cultuur van het betreffende land/continent. Maar ook in Nederland was de aanpak bij het wasmiddel Bio-tex ('Waarover spraken zij ..'tis over Biotex) al een voorbeeld van een westerse wij-cultuur benadering. En de campagnes van Douwe Egberts (buren-koffie bijeenkomsten) en barbecue-buurtfeesten van Calvé-sauzen zijn dat evenzeer. Dus die aanpak is in de Nederlandse reclame helemaal niet nieuw.



Maar je zult bijvoorbeeld een reclamecampagne voor auto's toch minder gauw in de wij-benadering moeten zoeken. Een auto wordt vanouds her beschouwd als het zogenaamde domein van de man en die zal zich veel eerder willen laten overtuigen door een individuele, op hem gerichte campagne. Vroeger, toen de auto nog een echt statussymbool was en men er zijn maatschappelijke positie mee wilde etaleren, was de reclame veel meer sociaal-systeem gericht. De auto is langzamerhand van zijn statussymboolvoetstuk gevallen en een gebruiksartikel geworden dat door Jan en Alleman kan worden aangeschaft. Prijs, nuttigheid, milieuvriendelijkheid zijn nu veel meer de zakelijke argumenten geworden en die wil de man graag individueel, op hem gericht, gecommuniceerd zien. Juist in een steeds meer globaliserende wereld is de behoefte aan onderscheiding, dus individuele benadering. Men maakt wel deel uit van een steeds verder uitdijend sociaal systeem, maar die roept juist tegenkrachten op als behoefte aan onderscheiding, ook al zou dat een illusie zijn. Je kunt feitelijk wel onderdeel zijn van een sociaal systeem maar wat zegt dat over je dagelijkse beleving? De behoefte om je te blijven onderscheiden is een oerbehoefte in welk systeem ook.



Een van de weinige dingen die in reclame en marketing veranderd is, is het langzamerhand verdwijnen van de traditionele rolverdeling in het gezin. Campagnes voor bijvoorbeeld wasmiddelen en wasmachines, die vroeger op de vrouw des huizes gericht waren, zijn dat nu vaak niet meer. Dat geldt voor veel andere producten ook. Maar de opkomst van specifieke damesartikelen als inlegkruisjes zijn toch moeilijk aan een man te slijten en ook niet het onderwerp van interactie tussen vrouwen.

Om een lang verhaal kort te maken: het boek de Ultieme Kudde biedt reclame- en marketing weinig opzienbarend nieuws. Het boek van Mark Earls lijkt in de eerste plaats een marketingactie gericht op de individuele lezer.

Ferdinand van Wijnen